

ОБРАЗ БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Многообразие брендов в современном мире формирует особое поле коммуникации между участниками рыночных отношений. Обилие информации, буквально наваливающееся на потребителя, требует ее группировки и способов организации ее четкого отбора. Одним из самых эффективных средств, позволяющих для потребителя снизить окружающую его неопределенность, является бренд. Он выступает не только связующим звеном между потребителем и производителем, но и важнейшим элементом организации массовой коммуникации. Сегодня массовый потребитель через причастность к брендам включается в социальную и экономическую структуру, обретая определенные характеристики, связанные с престижем и социальным статусом. Текущая ситуация на российском автомобильном рынке очень хорошо иллюстрирует данное явление.

В ноябре 2012 года было проведено социологическое исследование, целью которого было разработка теоретических и прикладных подходов к исследованию природы восприятия бренда на примере автомобильного рынка России с учетом его символической составляющей, а также исследование символической природы бренда как инструмента социальной коммуникации.

В качественном исследовании, проведенного методом глубинного интервьюирования, приняли участие представители целевой аудитории – автопотребители двух возрастных категорий: молодая аудитория в возрасте 19-25 лет и старшая аудитория – 25-48 лет.

Респондентам была предложена проективная методика «Bubbles-автомобили»: схематично изображенным персонажам (человечкам) надо было придать характерность при помощи цветных карандашей, написать их

основные мысли и реплики от их лица. В качестве персонажей выступали реальный автомобиль потребителя, автомобиль-мечта, третий персонаж – потенциальный автомобиль, который информанты могут позволить себе в реальности. Основываясь на данной методике, мы выделили следующую типологию бренд-потребителей:

Первый тип **«функционалист»** - потребитель в первую очередь подчеркивает функциональные выгоды от использования автомобиля. При этом для мужчин характерны рациональные выгоды, а для женщин – эмоциональные. Объединение эмоциональных выгод в категорию «функциональность» произошло по той причине, что автомобиль для этого типа потребителей выполняют важнейшую функцию самопрезентации.

Высказывания, приписываемые **своему автомобилю** молодыми потребителями можно, с одной стороны, охарактеризовать как, отражающие технические характеристики (*«Я никогда не ломался»*) с мужской позиции, с другой стороны, проявляющие самопрезентацию респондента (*«Эй! Я класс!», «Я современная и быстрая»*). Для персонажа характерны мысли подбадривания себя, напоминании о собственном достоинстве. Проанализировав, можно сделать вывод о том, что, несмотря на любовь к своему автомобилю, подчеркивание его достоинств, респонденты подсознательно не чувствуют полной удовлетворенности, и поэтому они оправдывают свою машину с помощью постоянного прокручивания в мыслях ее качеств, как рациональных, так и эмоциональных составляющих для собственного убеждения.

Гамма, используемая для дорисовки персонажа характеризуется преимущественно неброскими, нейтральными цветами. Зато отлично то, что выражение лица прорисовано всеми респондентами. Стил ь одежды можно обозначить как молодежный, удобный, характерный именно для информантов.

Во всех рисунках человечкам от 18 до 25 лет, также как и респондентам. На основе данных мы можем составить общий портрет: это

молодой человек/девушка, студент/студентка, преимущественно работающий/ая. Отличительными характеристиками является любовь к свободе, активность, трудолюбие и постоянное стремление к успеху. Просматривается явное желание иметь высокую самооценку, а не низкую.

Образы, предложенные респондентами среднего возраста не такие прорисованные, зато более информативные. Также отличаются альтруизмом, реалистичностью.

Человечек-автомобиль самого потребителя также говорит больше о рациональных, функциональных характеристиках автомобиля (*«Я из Японии»*). Он мало прорисован, использование цветов сведено к минимуму. Женский рисунок отличается прорисовыванием и позиционированием себя лично *«Я успешная»*, мужской, напротив, отличается широким набором ролей человечка (специалист, женатый, семьянин). И мужчины и женщины описывают в рисунке самих себя, но по-разному. Но во всех случаях, образ автомобиля, сам автомобиль выступает показателем личных достижений информантов. Как символ его жизненного успеха.

Ко второму типу **«пижон»** мы отнесли потребителей, для которых на первом месте статусность, престижность автомобильной марки.

Так, образ **автомобиля-мечты** также можно назвать единым у всех информантов. Это человек (в основном мужчина) в возрасте от 25 до 35 лет, отличающийся высоким социальным и материальным положением. Все его высказывания направлены на подчеркивание своей уникальности, статусности, доминирования над другими (*«Я выше вас! Не догоните!»*, *«Мне все нипочем!»*), его мысли заняты восхвалением себя любимого (*«Я шикарен»*). Внешний вид человечков – это дорогая классическая одежда с элементами ярких цветов, преимущественно красного. Как правило, это бизнесмен, который много работает, много зарабатывает, при этом спокойный, уравновешенный, но надменный (заслуженно). Женат.

В высказываниях и мыслях данных персонажей фигурирует тема цены (*«Я дороже вас и меня все любят!»*) и лидерства среди остальных.

Выражение лица серьезное, деловое. Это человек, достигший высокого статуса, социального положения.

Третий тип – «эстет». Для данного типа потребителей характерно желание улучшить актуальное для него социальное окружение. Это может проявляться не только в красоте автомобиля, но и в стремлении достигнуть гармоничного состояния с самим собой путем потребления более улучшенной модели автомобиля.

В проективной технике мы выявили две тенденции общие для респондентов, при описании потенциального, возможного автомобиля:

- образ, который характеризует его ближайшие жизненные планы
- черты, характеристики образа, которые, при желании респондента, могут компенсировать и дополнять личность самого информанта.

Персонажи получились довольно разноплановые, но стоит отметить, что у трех человечков прорисовка лица довольно схожа. Во-первых, нет глаз, они за темными очками, во-вторых, они не улыбаются, у них плохо выражены эмоции.

Мы видим, что наибольшая полярность образов автомобилей приходится между реальным автомобилем и автомобилем мечты. Потенциальный автомобиль, как правило, этого же класса, такого же ценового диапазона, играет роль промежуточного пункта на пути к мечте.

Так благодаря полученным данным, мы можем утверждать, что образ бренда формируется с помощью символической сущности марки автомобиля, создавая сильную эмоциональную связь с потребителем, путем самоидентификации покупателя с брендом.

Изначальным предположением нашего исследования было то, что на выбор автомобиля потребителем оказывают решающее влияние потребность в идентификации себя с группой. Анализ собранного материала показал: скрытый, возможно осознанно не приемлемый, лозунг современного потребителя брендов можно сформулировать следующим образом: «Быть как все!», но в рамках определенной, референтной группы, для которой

характерен социальный статус, положение в обществе, желаемое для индивида.

Селезнева И.А.,

г. Рязань

ЭТНИЧЕСКИЕ И РЕЛИГИОЗНЫЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Этнические и религиозные противоречия – проблема, существующая с давних пор и подогреваемая различными политическими и социальными обстоятельствами. Зачастую спорные вопросы разрастаются в глобальные, трудноразрешимые ситуации, затрагивающие многие сферы функционирования социума. В этом случае речь идет не о борьбе за ресурсы и власть, хотя известны случаи, когда конфликты в итоге сводились к переделу сфер влияния и собственности, а о культурном наследии, идеях и верованиях, их корнях, основах быта, о мировоззрении в целом.

Тема этнических противоречий на сегодняшний день является актуальной для многих стран. Виной тому могут служить глобализационные процессы, историческая ситуация, национальная политика и т.д. Полиэтническое общество всегда предполагает существование неких разногласий между составляющими его народами.

Но, прежде чем говорить об этнических отношениях, нужно определить понятие, которое характеризует этнос как носителя этих отношений, а также понять, чем этнос отличается от широко распространенного в современном обществе понятия «нация».

В словаре социально-гуманитарных терминов приводятся следующие определения понятий «этнос» и «нация»:

- этнос (этническая общность) – исторически сложившаяся группа людей, связанная общностью территории, где она формировалась, общностью языка, культуры, быта и особенностями психического склада [1].